INDEX

P04 インバウンド観光の現状と未来

P06 観光人材要件調査
～観光産業で必要とされる人材･資質はどんなもの？～

P08 The key person of INBOUND
～インバウンドを牽引する5人のトップランナー～

ドン･キホーテグループ
株式会社ジャパン インバウンド ソリューションズ　代表取締役社長
中村好明

株式会社やまとごころ代表取締役
インバウンド(訪日観光)ビジネスコンサルタント
村山慶輔

株式会社オールアバウト
代表取締役 兼 CEO
江幡哲也

株式会社FPコミュニケーションズ代表取締役
浦田 健

株式会社フリープラス代表取締役 兼 CEO
須田健太郎

P20

神戸夙川学院大学
教員紹介

P32

インバウンドモニター
ツアー報告

P34

英語研究所 紹介

P36
港町･神戸に
インバウンドの波を
●―YOKOSOみなとまち
神戸コンソーシアム
●―神戸市の取り組み

P38

日本インバウンド
教育協会設立

P40

観光甲子園 紹介

P42
学生の自由な発想と
行動力で広がる多彩な
ビジネスの可能性
横浜商科大学商学部
貿易･観光学科
宍戸 学 教授

P44
～日本の
観光需要の現状を
正確な調査と
統計から分析～
長崎国際大学人間社会学部
国際観光学科
海老澤 昭郎 准教授

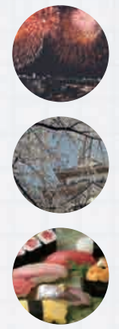
P46

三大学連携
～神戸、横浜、長崎をつないで～

P47 あとがき

インバウンド観光の現状と未来

神戸夙川学院大学　観光文化学部学部長
教授 地域研究所 所長
小野田 金司



Q—まず、日本のインバウンドの現状についてどうお考えですか?

我々、観光関係者にとって悲願であった訪日客数1000万人という数字がようやく昨年達成されました。旅行客を世界中から誘致する〝Visit Japan〟キャンペーンは2003年からスタートしましたが、実は当初の計画では2010年にこの数字は達成されるはずだったんです。しかし、世界各国の消費に多大な影響を与えた2008年のリーマンショック、さらには過剰な円高、あるいは2011年の東日本大震災の影響など1000万人のクリアまでは決して平たんな道のりではありませんでした。

ただ、大台の突破に関してはもちろん喜ぶべきことですが、あくまでこの数字は通過点に過ぎません。アベノミクス効果による円高の是正、2020年の東京オリンピック開催、あるいは富士山や和食の世界遺産認定などいま日本へ向けてものすごく追い風が吹いています。この大きなチャンスを逃さず、官民産学が一体となって外国人旅行客の誘致・インバウンド市場の拡大へ力を注いでいかねばなりません。

外国人旅行者数1000万人突破 魅力ある〝JAPAN〟をもっと世界へ

これまでの外国人客数は少なすぎる!?

Q—日本の観光資源にはまだまだこれ以上の可能性があるということでしょうか?

例えば、外国人客を世界で最も多く集めているフランスなどは年間で8000万人を越えているのをはじめ、1000万人レベルの外国人旅行者が訪問している国は世界にたくさんあります。むしろ、日本の場合は国内の観光資源や社会としての成熟度と比較して、圧倒的にこれまでが少なすぎるのです。

京都や奈良の寺社仏閣、メイドインジャパンの優れた電化製品、あるいはアニメや漫画といったサブカルチャーなど世界が興味・関心を持つ〝JAPAN〟は無数にあるわけです。こちらから積極的にその魅力を発信するとともに、受け入れ態勢をソフト・ハードの両面で整備していくことでこの数字はまだまだ伸びることは間違いないと断言できます。

ただ、正直なところ、もうここから先は、未知の世界です。世界各国から来た何千万人という旅行者に日本を楽しんでもらうにはどうすればいいのか——。今回、日本インバウンド観光協会の設立に至ったのも、業界や官民の枠組みを越えて、このテーマをみなでともに考え、学習していく必要があるから。また、この分野のこれからの主力を担う後進を育成していくことも、我々の大きな使命だと考えています。

Q—インバウンド市場の成長によって、特にこれから注目すべき観光地などはありますか?

これまでの日本における海外旅行はアウトバウンド中心であり、言ってみれば「より遠くへ、早く、大量に」人を運ぶことに重きが置かれていた時代がありました。例えば、私が旅行会社に勤務していたころなどは、「ロンドン、パリ、ローマ」の3都を駆け足で巡るような画一的なツアーが溢れていました。もちろん、当時はそこに人々のニーズがあったからこそのことです。ただ、海外旅行が一般的になるにしたがって、「フランスでワインの産地を巡りたい」「スペインの巡礼の道を歩いてみたい」「タイの古い仏教寺院だけを巡ってみたい」など、旅行商品もよりお客様の細かなリクエストに沿うとともに自由度が高いものになってきたわけです。

これと同様のことが日本でも起こる、いやすでに起こりつつあります。インバウンド国家として成熟し、日本の魅力が世界に浸透するにつれて、間違いなく目的地は変化していきます。初来日では京都や富士山など代表的な観光地だけを巡った人々も、リピート旅行では、より個人のニーズに沿った旅先を選ぶことになります。

そしてその対象はいま、みなさんが

和歌山県生まれ。近畿日本ツーリスト（株）では、さまざまな旅行の企画・提案をはじめ、1999 年のジャパンエキスポ南紀熊野体験博を担当した経験も持つ。2007 年より神戸夙川学院大学の教授として教鞭を振るう。

想像するものよりもよりニッチでピンポイントなものになり得ます。「神戸のあのカバン屋でオリジナルバッグを作りたい」「日本のインディーズアーティストのライブを見に行きたい」など、明確な旅行の目的を持った外国人が日本各地で見られることは、もう少しずつ始まっています。

社会全体でも「おもてなし」の意識を

Q—これからのインバウンド市場を支える人材に必要な資質はなんですか?

まず、第一にお話ししておきたいのは、旅行会社やホテル、航空会社などに携わる人間だけが決してインバウンドのプレーヤーではないということ。例えば、外国人が道に迷って困っているときにサポートしてあげることだって、日本のインバウンドに貢献していることになるのです。観光の現場で活躍する人材だけでなく、社会全体が「日本のおもてなし」の一端を担いうる時代になっていることを共有する必要があるでしょう。

この状況のなかで、観光従事者にも、またサービス業全体に求められる資質も、従来とは異なってくるでしょう。英語、さらには数か国語を操る語学力はもちろんのこと、相手の国や国民性、文化への理解力が必要となることは言うまでもありません。そして同様に、日本の文化や地理をよく学ぶこと。日本の良さを発信するためには、まず我々自身がその魅力を十分に認識しておく必要があるのです。なかでも、自分の町をプレゼンテーションできる力はとても大切です。そして、需要と供給をマッチさせる情報発信力や調整力なども欠かせない資質ですね。

Q—インバウンド業界を志す後進に向けてのメッセージを。

インバウンドは、成長市場であるとともに、国内にいながらも世界とつながってグローバルな仕事ができることに魅力を感じている人は多いと思います。個人的には、若い人の方がチャンスは大きいのではないかと思いますね。他国を訪れるお客様から自国へ迎え入れるホストへと立場が180度入れ替わる中で、従来の「観光業の常識」がすべてとは言わないまでもドラスティックに変わっていきます。既存の価値観や常識にとらわれずに仕事できる分、彼らはより柔軟な発想でホスピタリティを高めていってくれるのではないかと大いに期待しています。

インバウンド市場が拡大していくことはこれからの日本の成長の原動力となる

■過去10年の訪日客数の推移（単位は万人）

出典：日本政府観光局（JNTO）ホームページより
※2013 年は速報値

■世界各国・地域への外国人訪問者数（2012年）

順位	国名	人数
1位	フランス	8300万人
2位	アメリカ	6700万人
3位	中国	5800万人
4位	スペイン	5800万人
5位	イタリア	4600万人
6位	トルコ	3600万人
7位	ドイツ	3000万人
8位	英国	2900万人
9位	ロシア	2600万人
10位	マレーシア	2300万人
33位	日本	836万人

出典：日本政府観光局（JNTO）ホームページより

let's give it try!

観光産業で必要とされる人材・資質はどんなもの？

インバウンドに向いているのはこんな人！

- 歴史や地理の知識を増やすのが好き！
- 新しいことにチャレンジするのが好き！
- 人と積極的に関わるのが好き！
- 知識を活用する力「コンピテンシー」がある

神戸夙川学院大学　観光文化学部

小槻　文洋　准教授

● Profile
東京大学大学院総合文化研究科修了。
南アジア地域研究に取り組む。

インバウンド観光は日本の経済を成長させる分野として大いに期待されています。今後、訪日外国人客が急増し、日本の隅々を訪ねるようになったとき、受け入れ側の私たちには、どのような資質や能力が求められるのでしょうか。また、日本を訪れたことをきっかけに日本各地の地元産業の製品に関心を持ってもらい、輸出につながるように働きかけられるには、どうしたらよいのでしょうか。今後そうした力を持つスタッフが、これまで以上に必要になるはずです。

世界を相手に仕事をするとは？

サービス業の場合「人が喜ぶことが自分の喜びとして感じられる人」といった表現がありますが、インバウンドの場合は、訪日外国人客に対応するわけですから、文化や習慣など出身国に関する知識を持っていることと、知識を状況に合わせて柔軟に活用する応用力が必要です。知識を活用する力「リテラシー」と、人と関わって行く力「コンピテンシー」が求められているということです。

例えば、戒律の厳しいイスラム教やヒンズー教の信徒の方々に対応する場合、食べてはいけないもの、触れてはいけないものなどがあります。国にもよりますが、名前によってイスラム教徒かヒンズー教徒かがわかる場合もありますから、「あなたは○○教徒ですか？」と確認して対応するといった姿勢があると、相手は「理解してくれている」もしくは「理解しようとしてくれている」と感じ、温かい気持ちになるでしょう。これらの事柄を学ぶ基本となるのは、歴史や地理といった教科学習です。歴史や地理を基本に、観光産業に活かせる事柄を、さらに深掘りして学ぶことが大切です。

また、全体的に熱い注目を集めるインバウンド観光の中でも、地域の人が訪日外国人客を受け入れて観光スポットを紹介し、体験観光を行う「着地型観光」に注目が集まっています。2013年、人と関わって行く力「コンピテンシー」について、すでに着地型観光で活躍している人（教師モデル）のコンピテンシーと、本学を含めた3大学の観光系学部で学ぶ1年次生、一般的な社会人を対象として「対人基礎力」「対自己基礎力」「対課題基礎力」の3つの分野におけるコンピテンシー能力を判定する調査を行いました。（資料グラフ参照）。

“好き”が仕事のモチベーション

その結果、着地型観光で活躍している人たちは、一般社会で活躍している人の標準に比べて、「対人基礎力」や「対自己基礎力」が高いことが明らかになりました。特に「親和力」や「協同力」、「感情制御力」や「自信創出力」「行動持続力」の高さが目立ちます。これは、着地型観光で活躍している人は、さまざまな利害関係者と調整・協調し、柔軟に物事を進めていくからだと考えられます。また、「自信創出力」に特に優れているというのは、好きなことを仕事にしているということの表れかも知れません。

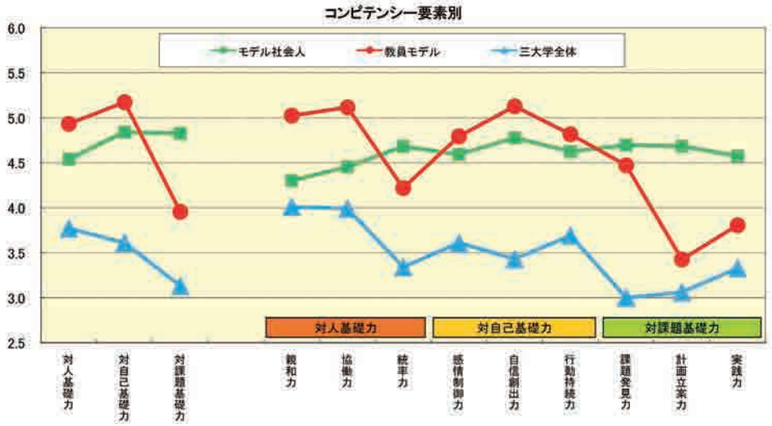
特筆すべきは、本学を含めた観光系学部の3大学の学生の判定結果が、低いながらも折れ線グラフの形が着地型観光で活躍している人と同じ曲線を描いているということです。コンピテンシーは、社会経験を積むことで能力が高まるとされています。社会経験が少ない学生が同じ曲線を描いているということで、観光業界で求められる資質がまだ少しではありますが芽生えている、あるいはもともと持っているということがわかります。

本学では、在学中に学生がさまざまな体験を積み、成長していくことを目指しています。例えば、日本最大級の無料音楽フェス「カミングコウベ」を開催し、1年生全員がスタッフとして関わるといった機会を設けるなどしています。

また、このような判定データは弱い部分を伸ばし、強みを高めるためのプログラムや科目の企画を行う際の重要な参考になっています。

観光業界で活躍できる人は、どの業界でも活躍できる人です。私たちは、観光をテーマとして社会に貢献する人を育てているのです。

2014 年には 10 周年を迎えるライブイベント「カミングコウベ」では神戸夙川学院大学もライブ会場に。当日は多くの学生が、運営スタッフとしてイベントに携わる。



こちらが実際の調査データ。着地型観光で活躍している人は、計画的に行動するよりも新しいことに取り組むことが上手で、自信を持って行動していることがわかる。学生時代に自信をつけるには、「レポートの提出期限を守る」「時間を守る」など、日々の小さな達成感を積み重ねることが大切に。

The key person of INBOUND

インバウンドを牽引する５人のトップランナー

従来の観光・旅行の枠組みをはるかに超越して
いま「インバウンド」はビジネスの新たなキーワードに。
各界で活躍する注目リーダー５人が語るそのビジョンとは

株式会社やまとこころ代表取締役
インバウンド（訪日観光）ビジネスコンサルタント
村山慶輔

株式会社ＦＰコミュニケーションズ代表取締役
浦田 健

株式会社オールアバウト 代表取締役 兼 CEO
江幡哲也

ドン・キホーテグループ
株式会社ジャパンインバウンド ソリューションズ。代表取締役社長
中村好明

株式会社フリープラス代表取締役 兼 CEO
須田健太郎

#1 “激安の殿堂“が仕掛けるインバウンド戦略とは

「ドン・キホーテ」の年間外国人客数はのべ500万人を越える。240店舗にわたる現場戦略のみならず、公共哲学の理念と理論に基づく国内・海外の数百社におよぶ旅行会社、地域や国を巻き込んだ取り組みは、まさにインバウンド開拓の先駆者といえよう。

中村好明（なかむらよしあき）

●ドン・キホーテグループ
株式会社ジャパン インバウンド ソリューションズ　代表取締役社長

―ドン・キホーテのインバウンドへの取り組みがスタートしたのは？

そもそものスタート地点となったのは、1998年に新宿本店が免税免許を取得したことになるでしょうか。そこから10年の間は、各店舗で外国人に向けたポップを制作したり、売れ筋商品を集めたコーナーを作ったりと現場主導の取り組みが中心だったのです。2008年に私がインバウンド事業の責任者に就任したのは、ユニークな「点」のアクションを体系化・共有し、企業としてより効果的なアクションにつなげるためでした。そこから6年で、免税オペレーションの見直し、店舗の多言語化など受け入れ態勢を整備するとともに、各国のマーケットを拡大すべく、海外との連携も深めてきました。2013年に設立された(株)ジャパンインバウンドソリューションズ(以下、JIS)には、これまでに蓄積したデータやノウハウを社会に還元し、日本が観光立国として成長する一助となればという思いも詰まっています。

個人旅行全盛時に求められるもの

―現在のインバウンド市場をどのように捉えておられますか？

これはアウトバウンドにも共通する傾向ですが、画一的な旅行商品ではなく、より旅行の形態が個人へとシフトしています。従来型のツアーと違って、案内してくれるガイドもおらず、食事や買い物を向かう先も自分たちで決める旅行者が増えています。受け入れる我々の側は、彼らの旅の道しるべとなる情報をしっかり提供し、サポートすることが求められています。JISが発行している「ようこそ！マップ」もその一例。旅の必需品である地図に周辺の観光情報や飲食店情報、さらには提携店で使用できるクーポンが付いた、いわば「旅の通行手形」のようなものです。

ひとつの旅は、観光体験だけでなく買い物、食事、宿泊、移動などさまざまな要素で構成されます。確かにドン・キホーテには外国人のお客様に喜んでもらえる商品をたくさん置いていますが、それだけでは足りないんです。「ようこそ！マップ」で近隣の各店舗と連携しているのは、「ひとつの街・エリア」として魅力を発信していきたいから。自分の店だけにお客様が来ればいいという考えではなく、地域に訪日客を呼び込んだ結果として、ドン・キホーテに足を運ぶお客様を増やすことが狙いです。現在展開しているのは繁体字・簡体字・ハングル・英語、そして市場が盛り上がっているタイ語であり、この5言語でほぼ8～9割を網羅しています。

―マップと同様に、ようこそ！パスポートもユニークな取り組みですね。

やっぱり「お買い得」は、万国共通で人々の心を惹きつける言葉なのです。パスポートでもドン・キホーテでさまざまな優待が受けられるほか、マスコットキャラクター「ドンペン」のぬいぐるみのプレゼントも喜ばれますね。

パスポートは海外400社の旅行会社と提携し、各国で配布する「発地型」のマーケティングを主力としています。日本国内の観光案内所などで配布する「着地型」も取り入れていますが、後者だけでは「すでに日本に来ている人の満足度を高める」だけです。出発前の入口の部分からアプローチすることで、訪日客のパイそのものを少しでも大きなものにしていかなくてはなりません。

このパスポートはそれぞれナンバリングがされており、彼らがなにを購入したかのデータが分かるようになっています。各国ごとに収集したデータを分析し、店舗にフィードバックしています。

―ドン・キホーテで特にヒットしている商品はどんなものでしょうか？

まず、美白製品や日焼け止め、化粧品といったアイテムは根強い人気ですね。そのほかは健康食品や水などを手に取るお客様も多いです。海外の人にとって、日本は「健康と長寿の国」という評価があることと、日本の女性が「色白で美しい」というイメージで好意的にみられていることが理由でしょうね。

あと、春のイチゴ味やサクラ風味など季節限定の食品は、こちらがビックリするくらいよく売れています。なかでも一番と言えるのは、抹茶テイストのアイテム。「和」のイメージを連想しやすい商品でもあり、かつては春～初夏の期間限定アイテムだったものでも、通年販売に踏み切るメーカーも増えてきています。うちの道頓堀の店などは面白いですよ。大げさではなく壁一面が緑で埋め尽くされるほどありとあらゆる抹茶商品をズラリと並べています。蓄積したデータを生かしながら、よりお客様のニーズに沿った商品構成やプレゼンテーションについなげているわけです。

観光の持つ可能性は、無限大！

―ひとつの企業としての取り組みのほか、インバウンドの旗振り役として各界で積極的な発信を行われています。

そもそも「観光」というと日本では単なるレジャーのイメージが強いでしょう？でも、あくまでそれは観光の一面であり、グローバルスタンダードにおける解釈では「日常を抜け出した人間同士の交流活動」全般を指します。

遠方の実家に帰省することや、出張で海外へ行くことも「観光」の範疇にあることです。この考え方に従うと、観光の裾野や関連分野は途方もなく広がりますよね？「ホテル業界が～」「小売店が～」といったミクロなテーマではなく、そのフィールドは社会全体。だからこそ国民全体がそれぞれの立場から取り組むべきテーマとなり得ますし、そこには、無限の可能性が詰まっているのです。

観光立国を成し遂げるためには、国のシステムや法律・税制の変更、現場レベルでの受け入れ環境の改善、効果的な情報発信など大小さまざまの課題がありますが、土台となるのは社会を構成するひとりひとりの「担い手」としての意識です。これは私の造語ですが、志を持った「志民（しみん）」として「観光」に取り組む人々を増やしていきたいです。

―2014年4月からは神戸夙川学院大学でも教鞭をとられます。

観光分野を目指す若者たちには、私は毎回「あなたたちはとてもラッキーですよ」というお話をするんです。これから日本の生産人口が減り、世界と交流しながら社会の持続的な成長をはかっていく必要がある中で、「観光」はそのど真ん中を歩む花形の仕事ですから。高い意識を持った学生たちと神戸で出会えることを私も楽しみにしています。

マップ、近隣の店舗や観光スポットの紹介、クーポンで構成される「ようこそ！マップ」。さまざまな優待を設けたようこそ！パスポート(写真下)は、データ・ニーズ収集においても大きな役割を果たしている。

● PROFILE
佐賀県生まれ、上智大学出身。2000年に(株)ドン・キホーテに入社し、2008年よりインバウンド事業の推進責任者として指揮を振るう。店舗の言語対応をはじめとした環境整備や独自のデータ収集・分析を通じ、すでに年商300億円を超える一大マーケットの開拓に成功した。2013年7月から現職に就任。

#2 外国人客を受け入れる国内の環境整備をサポート

諸外国へのプロモーションがインバウンドの一面だとすれば、国内での環境整備はその対をなす存在だ。（株）やまとごころは、ビジネスポータルサイト「やまとごころ .jp」やセミナーを通じて、国内プレーヤーへ多彩な情報発信を続けている。

村山慶輔（むらやま けいすけ）

●株式会社やまとごころ代表取締役

―（株）やまとごころ設立までの経緯を教えてください。

私は、高校を卒業後アメリカの大学へ進学することを選択しました。異なる文化からやってきた友人たちと過ごすなかで、「自分自身が日本のことを知らない」「海外に日本の誤った情報が伝わっている」「もっと自己主張をしないと」という3つのことを強く感じていたんです。本当にどの国の出身者も「自分の国はこんなに素晴らしいんだ」と誇りを持ってプレゼンテーションをしていました。一方で当時の私は、日本が好きな気持ちはあり、間違った日本像が広まっていることに歯がゆさを感じながらも、それができなかった――。それ以前から、将来は世界を舞台にした仕事をしたいと考えていましたが、こうして観光やインバウンドの分野に携わっているのはこの原体験があったことも大きいですね。

30歳までに独立するというライフプランに従って2006年3月に立ち上げたポータル・ジャパン㈱は企業の海外向けWEBマーケティング支援を主な業務としています。クライアントのグローバルなビジネスチャンスの拡大をサポートするなかで、翌2007年に「事業部として「やまとごころ .jp」を立ち上げ、2012年に分社化するに至りました。

―ポータル・ジャパンが国内企業の海外への情報発信を手掛けているのに対し、「やまとごころ .jp」では国内への情報発信が中心です。

もちろん、インバウンド市場の成長のためには、日本の観光資源や魅力を世界へと発信し、諸外国からの来日意欲を高めることも大切です。しかし、当時からそうした観光情報を発信する企業やサイトはほかにもあり、小資本で対抗するのは厳しいと感じていたのです。一方で、受け入れ側のノウハウや情報共有を目的とした競合サイトは

The key person of INBOUND

業界トップを招いてのインタビュー記事をはじめ、独自に調査・分析した外国人ニーズ等のデータ公開、求人情報、セミナー開催など内容は多岐にわたる。
「やまとごころ .jp」 http://www.yamatogokoro.jp/

● PROFILE
兵庫県神戸市出身。ウィスコンシン大学マディソン校卒業後、コンサルティング企業等でさまざまなプロジェクトに従事し、2006年にポータル・ジャパン株式会社を設立。その後、インバウンドビジネスに特化した情報の発信・共有に特化した（株）やまとごころを2012年11月に設立した。

なかったので、この分野に可能性を感じてサイトを立ち上げました。「やまとごころ .jp」は、B to Bのビジネスモデルであり、旅行業やホテル業といった観光従事者はもちろんのこと小売業、飲食業、さらには自治体関係者などが主なクライアントです。

点ではなく面で市場を拡大

―現在は具体的にはどのような業務を手掛けておられるのでしょうか。

立ち上げ当初は、サイトを通じた情報発信のみに特化していましたが、2009年からサイトと連動してイベントを開催するようになりました。実際に意欲のある方々とお会いして、ネットワークが広がったことで、より有機的な情報発信・共有ができるようになってきています。「中国の富裕層を取り込む」「イスラム市場の可能性」など国や地域別にテーマ定めたセミナーや勉強会の開催のほか、国内のインバウンド客獲得事例を紹介するセミナーなども注目度が高いですね。

そのほか、弊社でも独自に海外ブレーンとのネットワークを築き、現地事情の紹介やデータ収集を行っています。やはり、国によって興味や関心対象は大きく異なりますし、こうしたリアルな情報を求めるニーズは年々高まってきていると感じます。

また、観光庁や日本政府観光局（JNTO）といった国の機関や関係団体と連携したイベントの開催支援にも力を入れています。「ジャパンショッピングフェスティバル」もその一例。これは魅力ある日本のショッピングを切り口に旅行客の誘致をはかる取り組みで、毎年夏と冬の2回開催されています。各事業者が「点」で努力するだけでなく、このように「面」で取り組むことでインバクトのあるプロモーションにつながると捉えています。

―昨年、訪日外国人客が1000万人を突破しましたが、この数字に関してはどのように感じておられますか？

1000万人というキリのいい数字とともに、各メディアでの露出も明らかに増えています。「インバウンド」という言葉そのものも徐々に認知度が高まってきている印象はあります。ただ、「なんとなく関心はあるけれど、どうすればいいんだろう」と感じている人々が多いことも事実です。

日本人の国民性や島国という地政学的な条件に起因するのかもしれませんが、やはり「外国人」を対象にビジネスを展開することにハードルの高さを感じている方は多くおられます。あるいは、「資本がないと外国人客を取り込めない」と誤った理解がなされている場合もあります。

しかし、現状は決してそうではありません。例えば日本を代表する観光地・富士山に私が親しくさせていただいているお土産物店があります。こちらでは、簡単な言葉ではありますが、全スタッフが5か国語に対応しており、外国人客に対応しています。あいさつやお勘定など何気ないものであっても、やはり自分たちの言語で会話が通じたら誰だって嬉しいですよね。ほんの少しの工夫と努力でもこのように〝おもてなし〟を演出することはできるわけです。こうした成功事例の発信を通じて、インバウンドに対する心理的な抵抗や不安を取り除き、より多くの人々の積極的なアクションにつなげていくことが私たちの使命です。

ビジネスを〝創りだす〟能力を

―今後、市場の拡大に応じて求められる人材像について教えてください。

まず、語学力が欠かせないことは言うまでもありません。そして、そこからさらにもう1歩抜け出すためには、ビジネスをプロデュースできる能力が必須となってくるでしょう。例えば、いま国を挙げて〝Cool Japan〟の発信に取り組んでおりアニメや漫画などソフト領域での日本の魅力が世界へと広まっています。文化を間口として日本への関心を持つ層が増えてくるなかで、いかに彼らを日本へと誘致していくべきなのか。観光スポットの見物や食、ショッピングなど消費行動のあり方がイメージしやすい目的客とはまた異なる戦略が必要となります。

国内外のマーケット全体を俯瞰し、多くの人を巻き込みながら「お金が動く仕組み」を作ってはじめて、インバウンドは国の成長戦略の柱となることができるのです。

ニーズを的確に捉える知識・スキルとともに、高い意欲を持った人材が登場し、わが国のインバウンドを牽引してくれることを期待します。

#3 在留外国人の目線を通じて世界へと情報を発信

(株)オールアバウトがジャパンパートナーシップ(株)とともに共同運営する情報サイド"JapanTravel"をご存じだろうか。在日外国人の目線を取り入れ、より細かなニーズに対応する情報発信のあり方が、いま注目を集めている。

●株式会社オールアバウト　代表取締役 兼 CEO
江幡哲也

―まず、御社の主力事業である総合情報サイト「オールアバウト」の概要について教えてください。

オールアバウトは、30～40代の知的な大人をターゲットに、各ジャンルの専門家が情報を発信するサイトです。現在は1200の分野にわたって850名のガイドが活躍しています。扱う情報は「ゆりかごから墓場まで」の多岐にわたっており、現在は約3000万人の月間利用者を記録しています。

インバウンドは、グローバル戦略の一環

―インバウンド拡大に取り組む契機となったものはありますか？

最初からインバウンドに特化していたわけではなく、あくまで弊社のグローバル展開を考えるなかで、ひとつのキーワードとなりました。単純にオールアバウトと同様の情報サイトを各国ローカルで展開するよりも、日本の情報に対するニーズの方が大きいと考えたのです。

まず、2011年からアジア最大のマーケットである中国で現地企業と提携を結び、日本情報の発信に取り組みました。ご存じの通り、オールアバウトには各ジャンルの専門家によるコンテンツの蓄積があり、当初はその内容を中国語に翻訳して提供していました。しかし、この方法ではなかなかページビューが伸びてこない状況がありました。

―具体的にはどういった理由からなのでしょうか？

オールアバウトに掲載している情報が"日本人にとっては"有益で興味深いものであっても、中国人目線で見ると必ずしもそうではない場合が多くあったのです。文化的な背景や価値観が異なるなかで、いかに現地のニーズに沿った情報提供ができるかを考えていく必要があり、たどり着いたのが「中国における日本通の人」をネットワーク化し彼らの手で情報発信をする仕組みづくりでした。中国人の旅行客の喜ぶ"ツボ"がどこにあるのか――。もちろんデータの収集や分析によってニーズに近づけることはできますが、微妙なニュアンスや肌感覚はやはりその地で暮らす現地の人にしかわからない部分があるのです。

在日外国人を制作パートナーに

―その後、中国市場から現在の"JapanTravel"へと軸足を移されました。

中国に関しては、情報発信のノウハウもさることながら、メディア構造や商慣行の違いといった環境的な難しさがあったことは否めません。また、尖閣の問題をはじめ国と国の関係がやや不透明になるタイミングとともに、日本へやってくる旅行客も東南アジア、いわゆるASEAN諸国からの数が増えてきている傾向がありました。そこで、より広域への発信を考え、戦略を転換したのです。

"JapanTravel"は、外国人向けのフリーペーパーを発行するジャパンパートナーシップ(株)とともに展開しています。日本に居住し、日本のことを良く知る3000人の在日外国人をパートナーとして迎えていることが特徴です。

―現在展開しているコンテンツはどのようなものになりますか？

宿泊施設や飲食店、観光スポットの情報のほか、電車や飛行機など交通機関の情報、さらには各地でのフォトエッセイなどのコンテンツを展開しています。目下のところ記事本数は1万本、画像点数は5万5千点を越え、動画での紹介トピックスも徐々に増えてきています。

実際に人気の高い記事を見てみると、「こんな場所やものに興味があるんだ」とビックリするものもあります。我々の既存の価値観を押し付けるのではなく、訪日客のニーズを満たし得るコンテンツを見つけ、提案することがこれからのインバウンドの拡大には欠かせません。

―その架け橋となるのが母国と日本の両方を知るパートナーなわけですね。

その通りです。そして単純にニーズのマッチングだけに留まらず「適切な表現」で訴求してはじめて価値が伝わるのです。日本語でも若者向けやシニア向け、あるいは紹介する内容がカジュアルなものなのか、格式を大切にすべきものかなどによって言葉遣いは変わってきますよね。それと同様に、適切な表現で情報を届けることが大切です。

コンテンツの構成方法も国や文化により異なります。例えば、インドネシアはFacebookの普及率が非常に高いというデータがあります。Facebook上での情報を共有・拡散を考えれば、必然的にコンテンツの内容もテキスト中心ではなく、写真や動画で直感的に感じてもらうものが中心になるわけです。「情報・IT」とひとくくりにするのではなく、そのなかでもどのツールを活用するべきかまで考える必要があります。

また、国内からの情報発信と並行して、各国の主要観光情報サイトのネットワーク化にも取り組んでいます。我々には、「より日本に興味がある人々に情報を発信したい」というニーズと、海外サイト側には「閲覧者のニーズを満たす日本の情報が欲しい」というニーズをマッチングさせることで、お互いにWin-Winの関係が築いているのです

―サイト運営以外はどのようなインバウンド事業を手掛けておられますか？

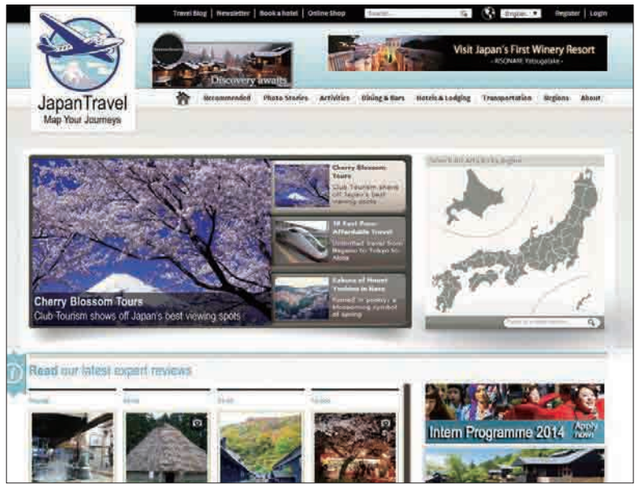
"Cool Japan"キャンペーンや日本政府観光局(JNTO)の各国に向けたコンテンツ制作、さらには内閣府が外国に向けて国内のさまざまな情報を発信する"Highlighting Japan"の制作などにも携わっています。

国と民間企業では立場が大きく違いますが、インバウンド市場の成長のためには互いに連携し情報を共有していくことがいま以上に求められるでしょう。まさにオールジャパン体制で、外国人にとって魅力ある日本、旅しやすい環境を整備していかねばなりません。

―これからインバウンド分野を志す若者たちへメッセージをお願いします。

この分野を目指す方は、「観光や旅行が好き」「グローバルな仕事がしたい」という大きく2つのモチベーションを持っているのではないでしょうか。入口がどちらであっても構いませんが、常にもう一方の視点を自分のなかで育んでほしいと思います。すでに観光のプロあるいはグローバルビジネスのプロは数多くいますが、この両方を兼ね備えた人材は非常に貴重で即戦力となりえます。

すでに多くの識者も語っているように、インバウンドはこれからの日本を左右するだけの大きな影響力を持ち得る市場です。大げさではなく、「これからの日本を背負う」くらいの気概と高い志をぜひ持って頑張ってください。



"JapanTravel"のトップ画面。現在は3000人のパートナーが活躍しており、フォトエッセイをはじめとしたコンテンツが充実する。言語は繁体字・簡体字、ハングル、英語、日本語に対応。
JapanTravel　http://www.japantravel.com

●PROFILE
1965年神奈川県出身。(株)リクルート在職中にIT系を中心に5つの新規事業を立ち上げたほか、経営企画室中期事業戦略責任者等の要職を歴任。2000年に(株)オールアバウトを立ち上げ、2005年にジャスダック証券取引所に上場を果たした。現在、オールアバウトでは1200ものテーマを取り扱う。

#4 適切なルール作りのもと日本への不動産投資の誘致を

大ヒットを記録した「金持ち大家さん」シリーズをはじめ、数多くの著書で知られる浦田氏は、いま不動産の専門家としてインバウンド拡大に取り組んでいる。氏の取り組みから単なる「観光」に留まらないインバウンドのあり方が見えてくる。

●株式会社FPコミュニケーションズ代表取締役
浦田（うらた）健（けん）

―海外市場へと目を向けることになった経緯を教えてください。

環境的な要因でいえば、2011年ごろまで加速していた円高の影響が大きいです。1ドル70円台後半を推移するなかで、自分なりに考察した結果、「円安に振れる」という結論にいきついたのです。そこで、強い円を外貨に換え、マレーシアでの土地購入に踏み切りました。

土地の価格が上昇する理由は万国共通なんです。人口が増加すれば土地への需要が増え、そしてこれまでなにもなかった場所にインフラが整備され、GDPの増加につながります。この観点からすれば日本の不動産市場にはポジティブな将来像が描けませんでした。そうした背景を踏まえて、今後発展が見込める国での投資を選択したのです。

―現在海外への投資を行っているのは、マレーシアだけになりますか?

マレーシア、シンガポール、マイアミ、ロンドンでも投資を行っています。単純に利益を求めてだけのことではなく、資産を異なる通貨に分散することでリスクヘッジも想定してのことです。日本の場合は、「資産＝円」という感覚が強く残りますが、あらゆる市場がグローバル化するなかでこの常識も徐々に変容してくるでしょう。為替市場は表裏一体のものですし、どのような変化にも対応しうる備えをしておくことが必要です。

―海外への投資の一方で、日本への不動産投資誘致へも参入されています。

海外を舞台にビジネスを展開し、各国の投資家たちとネットワークを築くなかで、日本市場に対するニーズがあることは感じていました。しかし、日本は外国人にとって不動産取引・取得のハードルが非常に高い現状があります。彼らは日本の銀行で融資を受けられないため現金での決済を余儀なくされますし、税制の面でも魅力的なインセンティブがあるわけではありません。

こうした環境整備や情報発信を強化し、海外から投資を誘致する動きは、いま国土交通省なども取り組み始めている分野であり、私も民間の立場からチャレンジすることを決意しました。

日本がアジアの不動産取引の中心に

―具体的にはどのような取り組みを?

まだまだプラットフォームづくりの段階ですが、直近では、2014年の5月に各国の有力投資家や国内不動産業者を集めた大規模なフェアを東京で開催します。情報発信の場を定期的に設けることで、まず日本市場の存在や価値を世界に知ってもらうことが第一の目的。そして、各国の経済状況や不動産市場をお互いに発信・共有することで将来的には日本がアジアの不動産マーケットの中心となることを目指しています。

―不動産投資を呼び込むため、現段階で最も大切なことは?

官民一体でルール設定に取り組むことです。水源地や国防上重要となる基地周辺は購入を禁止する、マネーゲームの対象となるのを避けるために居住者には年間に一定期間の居住を義務付ける、購入ではなく時限を定めたリース契約を導入するなど、諸外国の先行事例が大いに参考になることでしょう。

義務を課すだけではなく、投資家にとって魅力ある環境整備も必要です。融資やローン、税制あるいはビザにおいてメリットを提示することで、彼らに「日本でビジネスをしたい」と思わせないと。

―土地が投資対象となることに心情的不安を覚える人も多いのでは?

「心理的にイヤ」と思考停止していては、不動産市場でもガラパゴス化を避けられません。一般的にインバウンドと観光や旅行のイメージが強いですが、私はもう1歩進んで「日本に住む」という目標を見据えたいのです。投資家たちが衣・食・住でお金を落とすだけでなく、ビジネスをすれば当然雇用が生まれますし税収もアップします。2050年には国内人口が7～8000万人まで落ち込むという予測もあるなかで、不足する人的リソースや資本を外国から集めるよりほかありません。

日本の大家さんと世界をつなぐ

―今後のビジョンを教えてください。

私はご著書やセミナー、2008年よりスタートした「大家検定」などを通じ、“大家さんの応援団”としてのコンサルティング業務に積極的に取り組んできました。この経験やノウハウをインバウンド投資とリンクしたビジネスモデルの構築に着手しています。

実は、日本は賃貸市場が非常に成熟しており、これは他国では見られない特徴のひとつです。建築物としても優秀で耐用期間が長く、堅調に利回りが見込めることで、賃貸物件の取得に関心を示す海外投資家は数多くいます。

一方で、国内の大家さんのなかには「相続対策でアパートを建てたけど借金返済だけで手いっぱい」という方も多くいます。ここに、ひとつのビジネスのマッチングが生まれるのです。大家さん側からすれば、土地と建物を売却して借り入れがクリアにできる。海外投資家の側からすれば、円安傾向のなかで割安感を持って物件を取得できるのです。

しかし、収入源である賃貸物件を売却するだけでは、大家さんの収入がなくなってしまいますよね。そこで、大家検定の出番です。投資家は購入したといっても自分たちが管理するのは難しいですし、やはり日本の不動産業の現場を熟知した人材に管理を任せる必要があります。大家さんは、これまでの経験や大家検定の資格を活かした、管理業務をビジネスにできるのです。この形であれば、居住者も従来通りの管理・サービスを受けられることになりますし、大きな可能性秘めたモデルになりうると手ごたえを感じています。単純に人や投資を集めるだけでなく、その効果を生かしながら既存の国内ビジネスの成長・拡大につなげるノウハウが、今後あらゆる業界で求められてくるでしょう。

―最後にこれからインバウンド分野を目指す若者にアドバイスを。

現在は、国内でのインバウンド拡大が急速に盛り上がりを見せていますが、インバウンドはあくまでグローバルビジネスの一面だと私は捉えています。アウトバウンドとインバウンドはシーソーのようなもので、「外に出ていくのか」「内に呼び込むのか」のタイミングを読み、上手に使い分ける視点を持ってほしいですね。そのためには、異文化と積極的にコミュニケーションをはかり、海外から日本を眺め、立ち位置を客観的に認識することが不可欠。自分自身でフィールドを限定することなく、広い視野でチャレンジしてほしいと思います。

The key person of INBOUND

浦田氏のネットワークを生かして2014年5月に開催される「アジア太平洋不動産投資博覧会」。日本はもちろん中国、マレーシアなど各国から有力企業や投資家を招き、日本の不動産市場を紹介する初の試みだ。

● PROFILE
明治大学商学部卒。不動産企業経営者としてのみならず、全国各地での講演や数多くの著書でも知られる。また、08年よりスタートした大家検定（2014年4月より不動産実務検定に名称変更）の監修・認定も手掛けており、多彩なチャンネルで不動産関係者の支援・指導を行っている。

#5 人生に残る思い出を贈る日本一の訪日観光ベンチャー

3年前に、ベンチャー企業として初めて本格的にインバウンドビジネスに参入した㈱フリープラス。設立3年で、アジア諸国の旅行会社約1000社との取引を開拓し、中東・欧州へと規模を拡大中。観光立国を成し遂げるべく、日本のファンを世界に広げている。

須田健太郎（すだ けんたろう）

●株式会社フリープラスCEO／代表取締役

―インバウンド事業参入までの経緯を教えてください。

まだ学生だった20歳の時、「世界企業を創る」と決めてから、21歳で大学を中退、22歳のときにこの会社を設立しました。ただ、世界企業の作り方というのは誰も知らないわけで、当初はITエンジニアの人材派遣業としてスタートし、インターネット関連サービスのSEO事業が軌道に乗り始めてから、本来の目標に向けて新事業の模索を始めました。

世界企業を作る上で、我が社の理念として掲げたのは、「お客様の人生に残る思い出をプレゼントすること」。それを実現するため、私には外せないポイントが3つありました。1つは、お客様の心に直接触れられるようなBtoCのサービス。次に、段階を踏まずいきなりグローバルに展開できる事業であること。最後に、事業を通してこの国の経済の原動力、元気の源になること。これらに合致した事業として、2010年10月に本格的に訪日観光事業を立ち上げ、上海に子会社を設立しました。

とはいえ、元々この業界にはまったく縁がなく、経験も人脈もないままのスタート。とにかく、パソコンだけ持って上海に渡り、現地の旅行会社を訪ね回りましたが、応えてくれたのは1社のみ。お客様は、立ち上げから4ヶ月で2人だけでした。この時、最初に発注をいただいた旅行会社の方にビジネスモデルをすべて教わったことで、何とか事業をスタートすることができました。その後は、東日本大震災の影響もあり苦しい時期もありましたが、3年目にあたる今年は受け入れが2万2千人まで増え、来年は5万人を超える見込みです。

―具体的には、どのような業務を手掛けておられるのでしょう?

基本的には、お客様を集めて飛行機に乗せるまでが海外の旅行会社の仕事で、国境を越えて日本に入ってからは、ホテル、バス、ガイド、レストランの手配から、旅程の管理、トラブルの対応に至るまですべてが私たちの仕事です。ツアーの内容も、定番のルートから完全オーダーメイドまで、団体、個人、インセンティブといった幅広い客層にも柔軟に対応します。

起業家の株式公開を応援する会員で構成される「THE INDEPENDENTS CLUB」が選ぶ、2013年度のインデペンデンツクラブ大賞を受賞。

● PROFILE
クアラルンプール生まれ。流通科学大学2年時に「世界企業創立」の目標を立て、大学を中退し2007年に株式会社フリープラスを設立。ITアウトソーシングサービス、SEOサービス事業を経て、2010年から訪日観光事業開始。上海・ベトナム・インドネシアにも拠点を持つ。

ツアーの提案も国によって様々です。例えば、アジアの中でも、日本観光をほとんど知らない旅行会社に対しては一緒に企画を考えたりしますし、逆に交流が盛んな国なら、新しいツアーを作るために旅行会社の方を呼んで、実際にコースを巡ってもらうこともあります。現在はアジアを中心に14か国、およそ1000社の海外の旅行会社との取引を開拓し、国内にある約800の施設と協力して、外国人観光客を受け入れています。今後はトルコ、ドバイ、ドイツ、フランスなど中東・欧州にも進出していく予定です。

お客様の行き先は、国の成熟度や交流の多少によって変わりますが、アジア各国に共通しているのは、100円ショップやドンキホーテ、中古ブランドショップなどの人気が高いこと。温泉とかお寺よりも、イオンモールの方がお好きです(笑)。日本は文化や歴史にプライドを持ちすぎる傾向がありますが、日本人がイメージする観光地と現実的なニーズとのギャップは思っている以上に大きい。私たちの仕事はお客様のニーズを満たすことが前提ですから、エゴを押し付けると受け入れは難しくなります。

例えば、私たちがアフリカに行って、現地の文化だからと藁の家に泊まったり、芋虫の料理を出されたりしたらどうでしょう? 旅行者としてはアフリカの“雰囲気”を味わいたいだけで、普段の生活スタイルは変えたくないのが本音です。逆に置き換えると、訪日観光客がすべて日本の文化を知りたいというわけではなく、ほとんどがエンターテインメントとしての観光を期待しているんです。もっと身近なところでは、ちゃんと信号待ちする光景や初めて見た畳に興味を示したり、私たちが当り前を思っているものも観光になりうるんですね。

私は父が日本人、母が華僑で、東南アジアに住んだ時期もあって、日本文化にどっぷり浸かってないぶん、お客様の視点に立って見ることができます。その意味では自身のアイデンティティは強みの一つと感じますし、観光に対してビジネスライクな姿勢が、海外の旅行会社を開拓できた理由の一つだと思います。

―近年のインバウンド業界の動向をどう見られますか?

1000万人を達成したと言われる訪日観光客ですが、厳密には留学生やビジネス客も含まれています。純粋に観光でカウントすると、実はかなり少ないのではないでしょうか? 2003年の「ヴィジット・ジャパン」キャンペーン、2008年の観光庁発足やビザの緩和など、国の施策として色々ありましたが、インバウンドが盛り上がってきたのは昨年、東京オリンピック開催が決まってから。ごく最近ですよ(笑)。外国人受け入れに対する改善の動きは歓迎ですが、一過性の取り組みで終わらず継続することも重要です。訪日観光のベンチャー企業は我が社意外にはまだ出てきていないですし、今後マーケットは拡大するので参入企業が出てくると面白い。うちは気合でここまで来ましたが(笑)、これを機にベンチャーに対する支援が整えば、切磋琢磨して業界を一緒に盛り上げていけますし、受け入れ企業が増えることはお客様にとってもいいことだと思います。

また、今は各自治体がバラバラに提案やプロモーションをしていますが、実際には一つの場所に滞在することは稀で、いくつかの場所を横断することが多い。ですから、具体的なコースに沿った地域が集まって同時にプロモーションをかけ、実態に沿ったプランが作れるような連携を考えるべきだと思います。ちょうどこの4月から、私たちは、47都道府県の自治体に1ページずつを提供して、世界に向けて地域の情報発信をするWebサイトの解説を予定しています。観光立国目指して、47都道府県で力を合わせて、海外の旅行会社に対して自分たちで宣伝しましょうという試みの一つです。

―今後のインバウンド業界に求められる人材は?

この仕事には語学は当然ですが、海外での滞在経験がある方が強いと思います。外から冷静に日本を見ることができますし、ずっと国内にいると逆に良さが見えないこともあります。留学だけでなく、バックパッカーやホームステイなどどんな形であれ、その経験は大きな資産になるはずです。インバウンドに携わるなら、まず客観的な視点を持ってほしいですね。何より、自分の使命として“観光立国を作るんだ”と思える、熱意のある人材が求められています。